

Plets kud

om forbedring af undervisningsprogrammer ved hjælp af målgruppeafprøvninger

Hudtloff, Anna Pia; Juel, Henrik

Publication date:
1989

Citation for published version (APA):
Hudtloff, A. P., & Juel, H. (1989). *Plets kud: om forbedring af undervisningsprogrammer ved hjælp af målgruppeafprøvninger*. Roskilde Universitet.

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

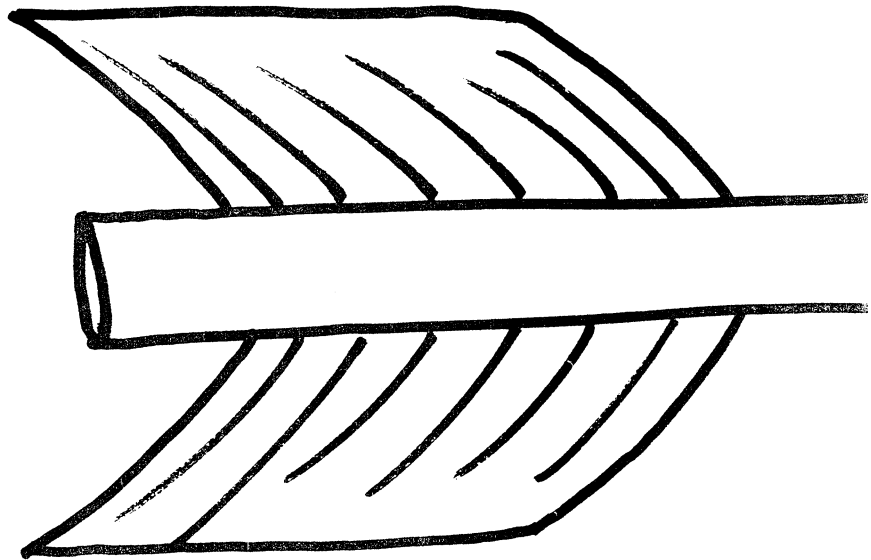
- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain.
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal.

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact rucforsk@kb.dk providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

PLETSKUD

- Om forbedring af undervisningsprogrammer
ved hjælp af målgruppeafprøvninger



Anna Pia Hudtloff
Henrik Juel

Kommunikationsuddannelsen, RUC, 1989.

INDHOLDSFORTEGNELSE

PLETSKUD

- Om forbedring af undervisningsprogrammer ved hjælp af målgruppeafprøvninger.

Indledning.....	side 1
Projektbaggrund.....	side 2
Om dette projekt.....	side 2
Formål.....	side 2
Bredde.....	side 3
Fremgangsmåde.....	side 3
Det aktuelle problem.....	side 4
Målgruppearbejde som produktionsredskab.....	side 5
Strategi, metoder og deres anvendelse.....	side 6
Hvornår er der behov for målgruppearbejde.....	side 7
Procesforskning.....	side 7
Hvordan afprøves - videnskabeligt.....	side 10
Hvad afprøves - et samspil.....	side 10
Første undersøgelse : Afsætningsøkonomi.....	side 12
Producenten.....	side 12
Produktet.....	side 13
Nogle ydre rammer.....	side 13
Målgruppen.....	side 15
Hvilke spørgsmål vi ville afprøve.....	side 15
Konstruktion af metoder.....	side 16
Gruppe-interview metoden.....	side 16
Still-billed metoden.....	side 17

Afprøvningens forløb.....	side 18
Vores observationer.....	side 18
Det direkte respons fra interview-grupperne.....	side 19
Det direkte respons fra stills-grupperne.....	side 21
Resultat og afrapportering.....	side 22
Afrapportering.....	side 24
Vurdering.....	side 24
Evaluering.....	side 26
Anden undersøgelse: Børnesnak.....	side 26
De konkrete vanskeligheder.....	side 27
Skitse til en afprøvning.....	side 30
Interview med en femte klasse.....	side 31
Efterfølgende udvikling.....	side 31
Afrunding.....	side 32
Banale spørgsmål.....	side 34

PLETSKUD

- OM FORBEDRING AF UNDERVISNINGSPROGRAMMER VED HJÆLP AF MÅLGRUPPEAFPRØVNINGER

Når Robin Hood spænder buen, sigter, og lader sin pil suse mod målet, så ved vi, at der er en meget stor chance for et pletskud - for ellers var Robin Hood jo ikke Robin Hood. Men hvordan bærer han sig egentlig ad med altid at ramme så præcist? Følger han en bestemt regelfast procedure og gennemgår punkt for punkt de bevægelser, som han har lært, og som han selv kan lære videre til andre? Eller lader han sig lede af en uforklarlig intuition, som får ham til spontant at slippe pilen på rette måde, uden at han kan gøre rede for hvordan, og sådan at han faktisk selv bliver lidt overrasket, når så hans tro følgesvende råber "Pletskud"?

Sandheden om bueskydningens kunst ligger et sted midt imellem det mekaniske og det guddommelige: Mesteren har både talent og en heldig hånd. Han har også stor erfaring, og han bruger en god bue og de rigtige pile. Men først og fremmest er han hver eneste gang meget koncentreret og opmærksom på, hvad lige netop denne situation kræver: er målet stillestående eller bevægeligt, er lyset med eller imod, hvordan er vinden o.s.v.? Alle sådanne specifikke forhold er Robin Hood opmærksom på i samme øjeblik han spænder buen, og derfor er han så god til at ramme.

Hvis det man skal sende afsted ikke er en pil, men et undervisningsprogram, hvordan kan man så være sikker på at ramme plet?

Det kan man aldrig være helt sikker på. Men der er en lang række forhold, som man kan tage højde for, og er man tilstrækkelig opmærksom fra begyndelsen af - fra det øjeblik hvor ideen til programmet opstår og hele vejen til slutningen, hvor det færdige program bliver distribueret - så er der en meget god chance for at undgå vildskud, og en meget god chance for at hvert eneste program kommer meget tæt på det rigtige mål.

I det følgende vil vi beskrive nærmere, hvordan man kan øge træfsikkerheden for undervisningsprogrammer. Vi vil i særlig grad tage udgangspunkt i alt det, som har med modtagerne eller målgruppen at gøre. Det sker ud fra den enkle tankegang, at holder man ikke fra første færd af øje med målet og målgruppen, ja, så skyder man i blinde.

PROJEKT BAGGRUND

Denne skrivelse rapporterer fra et projekt, som kom i stand i 1989 ved et samarbejde mellem Landscentralen for Undervisningsmidler i Danmark og Kommunikationsuddannelsen ved Roskilde Universitetscenter. Projektets formål var at opsamle viden og at udvikle nye metoder til tidlig og løbende inddragelse af målgruppearbejde i produktionsprocessen af undervisningsprogrammer på video, med særligt henblik på at kunne tilbyde Landscentralen for Undervisningsmidler forslag til forbedring af allerede givne procedurer.

Deltagere i projektet var stud. comm. Anna Pia Hudtloff, mag. art. Henrik Juel og prof. Arne Thing Mortensen, alle fra Kommunikationsuddannelsen RUC.

Denne rapport er udarbejdet af Anna Pia Hudtloff og Henrik Juel. Projektet skal ses som led i et større udviklings- og forskningsfelt på Kommunikationsuddannelsen omkring målgruppearbejde. Dette felt drejer sig om udviklingen af de kompetancer, som kan sikre den bedst mulige sammenhæng mellem målgrupperne og produktionen af faglig formidling. LFU har ydet et tilskud til dette arbejde og får derfor denne tidlige rapport, skønt forskningsfeltet endnu ikke kan siges at være fuldt afklaret.

Om dette projekt

Formål

Projektets formål er at udvikle indsigter og metoder, som kan forbedre undervisningsprogrammernes træfsikkerhed og kvalitet, og som gør det ved i særlig grad at inddrage direkte undersøgelser af målgruppernes behov og egenart tidligt og løbende i produktionsprocessen. I dette formål er indeholdt et pragmatisk sigte hen imod den bedst mulige produktionsstyring og produktionsøkonomi for undervisningsprogrammer på video, samt et kommunikationsteoretisk sigte på at få hele feltet omkring målgruppearbejdet bedre belyst og videreudviklet.

Det er endvidere projektets hensigt at præsentere de udviklede indsigter og metoder i en form, som gør dem umiddelbart anvendelige for LFU.

Projektets bredde

Meget af det som vi har arbejdet med, og som vi i det følgende vil gøre nærmere rede for, er forhold og procedurer, som kan have gyldighed for et bredere medie-felt end video og et bredere genre-felt end undervisningsprogrammer. Det er vi naturligvis ikke kede af, men for klarhedens og konkretiseringens skyld fokuserer vi på undervisningsprogrammer på video. Og inden for dette felt igen, ser vi specielt på målgruppeforholdene.

Men uanset hvilken lille del af kommunikationsprocessen man tager op til teoretisk eller praktisk behandling, så vil denne lille del hurtigt begynde at vise hen til helheden: en grundig analyse af modtagerens rolle vil snart komme til også at dreje sig om afsenderen, en bearbejdning af et undervisningsprograms form vil meget hurtigt begynde at forandre noget ved indholdet o.s.v. Set på denne måde betyder en undersøgelse af det tilsyneladende meget lille område "målgruppeforhold" altså ikke automatisk en afskærmning fra andre væsentlige forhold, som også kunne medvirke til at forbedre undervisningsprogrammets kvalitet.

Projektets fremgangsmåde

Projektets fremgangsmåde har været en kombination af udviklingsarbejde og af konkrete undersøgelser og opsamling af skreven teori og nulevende viden.

De konkrete undersøgelser har været knyttet til to forskellige produktionsforløb sat i værk af LFU. Det første produktionsforløb drejede sig om en undervisningsvideo om afsætningsøkonomi beregnet for HHX-elever. Her var producenten det lille uafhængige produktionsselskab TV-gruppen, som allerede var kommet ret langt i forløbet, nemlig til forredigeringen af videobåndene, på det tidspunkt hvor vi blev koblet på som følgeforskere. Vores indsats her bestod i at undersøge hvordan forskellige elementer i forredigeringen af videoen rent faktisk virkede på repræsentanter for målgruppen, altså nogle HHX-elever. Undersøgelsesresultaterne nåede at få indflydelse på slutredigeringen af undervisningsprogrammet.

I den anden konkrete undersøgelse kom vi ind meget tidligere i produktionsprocessen, nemlig i manuskriptskrivningsfasen, som børnebogsforfatteren Ingrid Martlev stod midt i. Her drejede det sig om nogle videoer til folkeskolens mindste klasser, videoer som skulle tjene som udgangspunkt for samtaler i klassen om problemer som optager børn. Vores indsats her bestod i at medvirke til en afklaring og konkret undersøgelse af aldersgruppens forhold til de problememner, som det var planen at lave videoerne over. Også her indgik resultaterne af vores følgeforskning i den videre produktionsproces.

Begge de konkrete undersøgelser fungerede for os som en afprøvning og videreudvik-

- at det var muligt via konkrete målgruppeafprøvninger at komme med bidrag og forbedringsforslag, som kunne nå at få indflydelse på den endelige udformning af undervisningsprogrammerne.

At udvikle procedurer for en sådan tidlig indsats har været en væsentlig del af projektets ambition. Kun derved kunne vi foretage en overhaling indenom den vanskelighed, som mere traditionelle former for målgruppeafprøvning ellers plejer at løbe ind i: nemlig at afprøvningen kun fører til en efterkritik, som sjældent får nogen positiv effekt, fordi afprøvningen først foregår, og resultaterne først indløber, når programmerne er færdigproducerede.

Det aktuelle problem

Hvorfor alt dette halløj med "målgrupper", "målgruppeundersøgelser" og sågar "målgruppeundersøgelsesmetoder"?

Den aktuelle baggrund er naturligvis, at ressourcerne til undervisningsmidler er knappe. Samtidig er produktionen af moderne undervisningsmidler, f.eks. videoprogrammer, en bekostelig affære.

Derfor er det afgørende, at de programmer, som kommer til udbud, på alle måder er af god kvalitet. Og det gælder ikke mindst for de programmer som udarbejdes på LFUs initiativ, i LFUs regi og for midler kanaliseret gennem LFU - idet dette er de eneste undervisningsprogrammer her i landet, som ikke er bundet af kommercielle interesser, og derfor på længere sigt de eneste programmer, som man realistisk tør håbe vil kunne leve op til mere ideale fordringer om at bidrage til almen oplysning, kritisk og kreativ indsigt, o.s.v. Kort sagt: det er vigtigt, at LFU fortsat kan iværksætte produktionen af de rigtige programmer. Og det er vigtigt at undgå dyre fejltagelser.

I en moderne medieproduktionsproces er der mange faser. Produktionsprocessen strækker sig som regel over ret lang tid og involverer en lang række personer og instanser. Der er f. eks. langt fra den oprindelige formulering af programideen i LFUs idebank eller på et udvalgsmøde og så til den dag, hvor læreren kan sætte et bånd med det færdige program i videoafspilleren.

Hvem har haft indflydelse på programmet undervejs? Det er der mange der har, og et typisk forløb kan kort gengives således: for det første har LFU indflydelse ved (eventuelt med inddragelse af faglige konsulenter) at stå for udvælgelsen og udformningen af emneideen og udliciteringen af opgaven, dernæst en synopsis- og manuskriptforfatter, dernæst en producent, som igen betjener sig af et optagehold bestående af fotograf, lyd- og lysfolk osv, et redigeringsteam, og efter en masse ændringer og frem- og tilbagemeldinger kan programmet endelig slippes løs. Med til billedet hører også beskrivelsen af AV-materialet, samt eventuelle instruktioner m.h.t. visningssituationen.

Nu kan så opgaven synes uoverskuelig. For hvor og hvordan i denne række af indflydelsesrige folk og faktorer skal man gå ind for at sikre det færdige programs kvalitet bedst muligt? Alle steder - det ville være uoverkommeligt.

Men alligevel: hvad nu hvis den oprindelige program-ide begynder at skride undervejs? Hvis der i en eller flere faser sker en ændring, som ikke bare er en udarbejdelse af ideen, men en væsentlig ændring af programmets karakter eller indhold, hvordan skal det så rettes op? Og hvordan ved man med sikkerhed, at der er tale om en skævhed, og ikke snarere om en kompetent forbedring af den oprindelige ide? Hvis nu redigeringsteknikeren faktisk rammer en hel anden, og måske meget bedre måde at fortælle historien på end den, som manuskriptforfatteren havde udtænkt? Hvordan ved vi, hvem der er bedst til at lave undervisningsvideo?

MÅLGRUPPEARBEJDE SOM PRODUKTIONSREDSKAB

Her er det så, at "målgruppehaløjet" kan komme ind med en løsning, som i og for sig er meget enkel: Når vi skal finde ud af om et program bliver godt eller dårligt, så kan vi kun til en vis grad tro på de forskellige fagfolk bestående af konsulenter og forfattere og teknikere. Deres dom er vægtig, men ikke afgørende.

Det mest afgørende er, hvad målgruppen rent faktisk får ud af programmet.

Hvis vi kan se, at Uffe og Susanne og Bodil og deres lærer hr. Svendsen faktisk får noget godt og fornuftigt ud af programmet, så er det et godt program. Også selv om alle andre inklusive program-ideens ophav og producenten tror noget andet.

Hvis vi kan finde nogle undersøgelsesmetoder som tidligt i produktionsprocessen kan godtgøre, at et program af den og den påtænkte type, med den og den udformning, faktisk vil være noget som Uffe og Susanne og de andre får noget fornuftigt ud af, ja, så ved vi, at vi er på rette vej. Og hvis vi med sådanne undersøgelsesmetoder kan konstatere med rimelig sikkerhed, at en bestemt påtænkt måde at forklare noget på i et video-program faktisk ikke kommer igennem til målgruppen, så ved vi, at programmet er på gale veje, og skal korrigeres.

Hvordan finder vi så ud af om brugerne (målgruppen) får noget godt og fornuftigt ud af programmet? En oplagt mulighed er at spørge dem direkte om det.

Det kan godt ske, at målgruppen ikke er særlig god til selv at bedømme, hvad den faktisk får ud af programmet. Eller spørgsmål og svar kan af mange grunde gå fejl af hinanden,

får ud af programmet. Eller spørgsmål og svar kan af mange grunde gå fejl af hinanden, o.s.v. (det vil vi længere fremme komme med et meget konkret eksempel på). Derfor er det nødvendigt med en lidt mere forsigtig og differentieret fremgangsmåde. Og det er det, som projektet her prøver at udvikle.

Strategi, metoder og deres anvendelse

Vi vil gerne komme med vores bud på sådanne undersøgelsesmetoder og argumentere for at anvendelsen af dem på undervisningsprogrammer under produktion kan højne kvaliteten og kan betale sig økonomisk. Men det kræver en differentieret indsats:

Der er så mange forskellige forhold som må tages med i betragtning, når man vil iværksætte et målgruppearbejde, at man næppe kan tale om én metode, i hvert fald ikke om en fast trin-for-trin procedure, som kan anvendes på mekanisk vis. Der må tages med i betragtning: programtype, genre og emne, målgruppetype, mulige afprøvningssituationer, programmets økonomiske grundlag, målgruppeundersøgelsens økonomiske grundlag, programmets produktionsbetingelser o.s.v.

Inden for en og samme grundholdning til eller grundidé om målgruppearbejde er det altså nødvendigt fra gang til gang at differentiere og tilpasse sin metode til de konkrete forhold.

Det nye og væsentligste i vores målgruppearbejde består i:

- en tidlig indsats, og altid sådan at resultaterne når at få betydning for udformningen af programmet
- undersøgelsen foregår direkte på målgruppen, ikke via nogle der blot må formodes at kende målgruppens behov og egenart
- afprøvningen foregår så vidt muligt direkte i selve mediet, ved video f. eks. ved hjælp af en videoskitse eller en forredigerings udgave, således at ikke kun indholdet, men også den konkrete formgivning og mediebrug undersøges.
- der er metodefrihed. Med udgangspunkt i "problemets logik" eller "sagens natur" vælges eller konstrueres den afprøvningsmetode, som egner sig bedst
- hele undersøgelsesproceduren betragtes med kvalitativ opmærksomhed (afprøveren stræber efter at forstå og at give den best mulige fortolkning af

hele situationen og kan på den baggrund f.eks. blive nødt til at udlægge et "ja" som et "nej")

- afrapporteringen skal være effektiv, d.v.s. den skal foregå hurtigt og formidles til de relevante parter i en umiddelbart forståelig og brugbar form (det vil som regel være bedre at samtale med producenten end at sende en lang papirrapport med båndudskrifter fra målgruppeinterviews)

Hvornår er der behov for målgruppearbejde

Svaret er ikke: altid. For det er indlysende, at målgruppeafprøvninger foretaget i større stil også kan blive tids- og resourcekrævende i en grad, som vil kunne overskygge gevinsterne. Men i følgende tilfælde vil det være i særlig grad fordelagtigt med undersøgelser:

- når der er tale om meget store og dyre produktioner (Her bør målgruppearbejde indarbejdes i produktionsplan og budget).
- når der er tale om en prototype, f. eks. det første program i en serie undervisningsprogrammer.
- når der er tale om produktioner, som man af en eller anden grund er usikker på; måske fordi der er tale om et nyt emne (f.eks. speed), eller om en ny form (en postmoderne eventyrfortælling), et nyt medie (interaktiv video), en ny målgruppe (børnehavebørn), en ny producent (en pensionistgruppe på et båndværksted), eller en ny distributions- og visningsform (fjernundervisning)

I sådanne tilfælde vil det være rimeligt med store undersøgelser, altså nogle arbejdsintensive, empiriske undersøgelser, som man hyrer specielle konsulenter til at foretage. Økonomien i dette - som jo i høj grad er afgørende for om det er rimeligt at iværksætte sådanne procedurer - vil vi vende tilbage til efter at proceduren er blevet nærmere beskrevet med de konkrete eksempler.

Procesforskning

En væsentlig inspiration til dette projekt stammer fra amerikansk publikumsforskning,

TERMINOLOGI

Målgruppe: de personer, som man har valgt som særligt væsentlige modtagere til et medieprodukt. I forbindelse med undervisningsprogrammer er det ofte hensigtsmæssigt at tænke på "målgruppen" som både eleverne og læreren.

Målgruppeafprøvning: det forsøg eller den empiriske proces, hvorved man forsøger at finde ud af, hvordan et medieprodukt virker eller vil virke på målgruppen (hensigten er altså at afprøve medieproduktet, ikke at afprøve målgruppen. Heller ikke at målgruppen skal foretage afprøvningen - sprogbrugen er ikke særlig konsekvent her). I et sådant forsøg indgår som regel en præsentation af produktet og en eller anden form for "feed-back" via observation, spørgeskemaer, eller interviews.

Målgruppeundersøgelse: den afklaring man foretager for at finde ud af, hvem man vil henvende sig til, og den research man foretager for at finde ud af, hvordan denne gruppe så nærmere er beskaffen.

Afprøvningsgruppe: de repræsentanter for målgruppen som deltager i en konkret afprøvning af et endnu ikke færdigt produkt.

Receptionsforskning: beskæftiger sig også med hvordan et medieprodukt (ofte har det været litteratur) virker på modtagerne, men sigtet er ikke så meget at skaffe praktisk (operationaliserbar) viden om medieproduktet, men en mere akademisk interesse for bevidstheds-historie, æstetik og medieteori.

Prototyping: et udtryk fra EDB-verdenen; betegner at man som led i udviklingen af et system eller en brugergrænseflade foretager brugerafprøvninger med rå-udgaver.

Produktforskning og procesforskning defineres i afsnittet om procesforskning.

specielt det arbejde som Childrens Television Workshop (CTW) udfører på deres forskellige undervisningsprogrammer. Her skelner man mellem to typer forskning: summative og formative research, som på dansk kan kaldes henholdsvis *produktforskning* og *procesforskning*.

Produktforskning foretages efter at et produkt er færdiggjort, som en evaluering og erfaringsudvikling. Det kan for eksempel være rekvirenten, der gerne vil vide noget om hvad der er kommet ud af de investerede penge.

Procesforskning derimod, støtter produktionen med råd og feed-back, mens produktet stadig er på et stadie hvor det kan påvirkes. Det foregår nødvendigvis i forståelse og samarbejde med producenten.

Det er altså noget i stil med, at når kokken smager på suppen, er det procesforskning, når gæsten smager på suppen er det produktforskning.

I dette projekt drejer det sig naturligvis om procesforskning, det er på dette område vi prøver at udvikle brugbare metoder. Vi kunne også overføre udtrykkene fra EDB og interaktiv video til andre medieprodukter, f.eks. de her relevante undervisningsprogrammer på video, og tale om "prototyping"; men i valget mellem forskellige uskønne og udanske ord vil vi indtil videre foretrække: procesforskning. Procesforskning, som det forstås hos CTW, har nogle afgørende karakteristika:

Procesforskning kan foretages med henblik på alle produktionens trin.

Det betyder, at forskningen kan foregå med henblik på hele processen fra de indledende ide-overvejelser til den sidste redigering, eller procesforskningen kan se på et mere afgrænset område: et delemne, et bestemt stadie, en bestemt genre m.m.

Procesforskning er beslutningsorienteret.

Det betyder, at forskningens resultater skal munde ud i en indsigt, der gør det muligt at beslutte og handle - f.eks. vælge mellem to forskellige versioner af samme program.

Procesforskning er underkastet produktionens rammer.

Hvis procesforskningen skal opfylde sit formål, nemlig at få praktisk indflydelse på en igangværende produktion, så må den også operere inden for de indholdsmæssige og konkrete rammer som gælder for produktionen (Dette vil ofte være styg kost for de vante videnskabelige arbejdsformer. Mere positivt formuleret betyder det, at alt kritik skal være af konstruktiv og rådgivende art).

Procesforskning er ikke knyttet til en bestemt metode.

Grundlæggende er procesforskningen pragmatisk; med udgangspunkt i "problemets logik" eller "sagens natur" vælges eller konstrueres den metode der bedst opfylder formålet. Således vil det jo i høj grad være procesforskningens skæbne at foregå under kraftigt tidspres: vælger man en metode, som er for besværlig og langsom at gennemføre, ja, så når resultaterne måske slet ikke at få indflydelse på produktet - og så var det en dårlig metode.

Hvordan afprøves - videnskabeligt

De metodevalg, som procesforskningen fra gang til gang foretager, må generelt være underkastet et krav om videnskabelighed. At målgruppearbejde kan kaldes videnskabelig indebærer, at det:

- er sagligt, forstået sådan at der så vidt muligt er taget højde for for-
drejninger, fordomme, fejltolkninger og misvisende omstændigheder.
- er gyldigt, forstået sådan at den undersøger og konkluderer om det, som
den foregiver at undersøge og konkludere om.
- er relevant, forstået sådan at der kan redegøres for hvordan de personer
man har inddraget kan opfattes som repræsentanter for målgruppen.

For fuldstændighedens skyld skal nævnes at det også burde være rimeligt at anføre et krav om at undersøgelsen er værdig. Heri ligger den opfattelse, at man ikke med rette kan tale om videnskabelighed med mindre den iværksatte undersøgelse er led i et værdigt eller fornuftigt erkendelsesprojekt. En undersøgelse, som alene havde til formål at effektivisere et reklameprodukts gennemslagskraft, ville efter denne opfattelse ikke kunne kaldes en videnskabelig undersøgelse.

Men det er klart, at dette i høj grad vil være et stridspunkt, og at det er uvant på denne måde at insistere på kvalitative overvejelser over formål som en betingelse for videnskabelighed.

Hvad afprøves - et samspil

Det er elementært at gøre sig klart hvilket samspil der foregår mellem produktet og målgruppen; et samspil hvis form i udpræget grad bestemmes af mediet. I dette tilfælde drejer det sig om samspillet mellem undervisningsvideo og modtagere.

Videoens lyd og billeder indgår i en meddelelsessituation. Det kan udtrykkes på den måde, at der med videoen udføres en handling, en videohandling (parallelt med begrebet sproghandlinger). En videohandling ændrer - mere eller mindre - noget i den sociale virkelighed. Spørgsmålet er ikke så meget, hvad billeder og lydbilleder egentlig er for noget, eller i hvilken forstand de kan kaldes fiktive eller faktuelle, men hvad billederne og lydene gør. Videoens, og også undervisningsvideoens, grundlæggende rolle er ikke at

afbilde et eller andet stykke virkelighed, men netop at indgå i en meddelelsessituationen. Det kan den gøre på mange måder; den kan for eksempel advare, skræmme, motivere og naturligvis også belyse, afbilde og karrikere.



Fra produktionen af CTW's flagsskib: Sesame Street

Videoens billeder, lyde og bevægelser indgår altså i en slags meddelelse eller talehandling, hvilket man passende kunne kalde en videosproglig handling. Vi forstår den enkelte videos billeder og lydbilleder, bl.a. fordi vi kender nogle grundliggende, konventionelle videosproglige koder. Dette svarer ganske til at vi for at forstå en verbalsproglig udtalelse må trække på en lang række forudsætninger (vi er allerede bekendt med grammatikken og i hvert fald noget af det, der tales om). At se og forstå video er altså en dynamisk proces, hvor vi bl.a. bruger vores kulturelt betingede forforståelse.

Samspillet mellem produktet og modtageren er en meddelelsessituation, en social situation, hvor der med produktet udføres en handling. Forståelsen af selve meddelelsen er et samspil mellem videoens materiale og struktur og den enkelte modtagers erfaringer og viden.

FØRSTE UNDERSØGELSE: AFSÆTNINGSØKONOMI

Den første undersøgelse vi foretog drejede sig om en undervisningsvideo om afsætningsøkonomi for Højere Handelseksamen - i daglig tale HHX. Videoen blev produceret af TV-Gruppen for LFU.

I de fleste tilfælde vil det være producenten der rekvirerer procesforskningen. Her var det imidlertid LFU der rekvirerede undersøgelsen som led i det generelle projekt om at finde egnede procedurer til tidlig inddragelse af målgruppearbejde i produktionsprocessen.

Producenten

Vi begyndte med at se nærmere på producenten. Det er vigtigt fra starten at finde ud af, hvordan producentens opfattelse af målgruppen er, og hvordan producentens holdning er til målgruppeafprøvninger. Det er herfra oplæggene skal komme, og det er jo også normalt her man beslutter hvordan - og om - forskningsresultaterne skal anvendes.

Som samarbejdspartnere var TV-Gruppen et rent ønskebarn. De var utroligt åbne omkring baggrundsoplysninger og udlevering af materiale, og deres akademiske baggrund betød at de kendte til målgruppearbejde. Deres holdning til arbejdet var ikke helt så klar. Vores indtryk blev nærmest, at de rent teoretisk betragtede feed-back fra målgruppen som meget vigtig, men at de i hverdagens praktiske spændetrøje ikke følte sig helt så overbeviste om værdien af afprøvninger set i forhold til de resourcer det måtte formodes at kræve.

De havde selv forsøgt at skabe sig et billede af målgruppen, nemlig ved at inddrage en lærer fra HHX som konsulent. Gennem ham havde de dannet sig et billede af målgruppen som "ligesom gymnasieelever". Indholdsmæssigt betød det, at de betragtede eleverne som nogle man kunne lave noget rimeligt avanceret for. Hvad det formæssige angik, så de deres publikum som videovant, med store krav til billedernes kvalitet. Endelig havde de valgt B&O til videoens case-story ud fra en forventning om, at HHX'ere ville synes det var spændende.

Produktet

Produktet var som nævnt en undervisningsvideo om afsætningsøkonomi til HHX. Videoen skulle være første program i en serie på tre, og derfor lidt mere generel end de to næste. Kort fortalt handler den om hvilke overvejelser man på B&O gjorde sig om idegrundlag, produktudvikling, markedsanalyse og marketingsstrategi for sine flag-skibshøjtalere, penta-modellen.

Fra producentens side blev der lagt meget vægt på, at videoen ikke skulle kunne lære eleverne alt muligt alene, men at den skulle indgå som en *del* af et undervisningsforløb. Det forudsættes derfor, at eleverne har fået gennemgået de begreber programmet tager op. I forlængelse af disse overvejelser var videoens formål så: *At konkretisere lærerens gennemgang af stoffet. Og dens budskab: Det abstrakte begrebsapparat, som gennemgås i undervisningen, bliver faktisk anvendt ude i den konkrete virkelighed (erhvervslivet).*

Videoens budskab lagde således klart op til at lade indholdet bæres af en case, som nævnt B&O's nyeste højtalere. Det betød også, at fortælleformen nok i højere grad end det ellers er tilfældet i undervisningsmaterialer, blev præget af en personlig fortæller, som var til stede også på billedsiden, nemlig i form af interview-svar fra folk, der bestred de relevante stillinger hos B&O.

Videoen skrider i hovedsagen frem som følger:

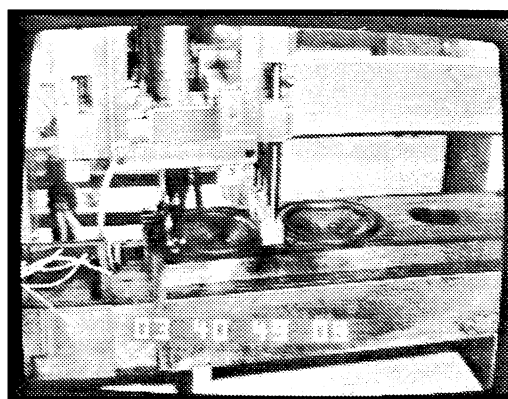
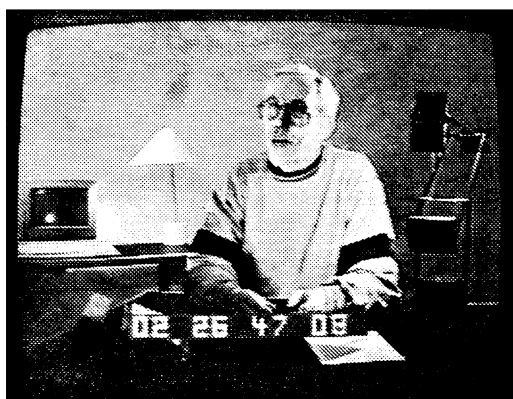
I starten får vi oversigtsbilledet af fabrikken, mens speaken leverer hårde facts om B&O. Så føres vi via en af deres egne reklamespots ind på virksomheden, hvor produktchefen fortæller om idegrundlag og produktudvikling for Penta-højtaleren. Vi ser billeder af produktionsprocessen og afprøvningen af højtalerne. Mens billedsiden består af en af B&O's egne produktioner, der viser danskhed, kvalitet og design, fortæller speaken om markedsanalyse og marketingsstrategi. Den internationale reklamechef overtager med eksempler på, hvad B&O konkret gør omkring Pentaen. En designer fra marketing-service fortæller om den direkte lancering, billedsiden følger ham fra tegnestuen til gaden og ind i butikken. Den internationale reklamechef runder anekdotisk af med nogle oprindelige betænkeligheder omkring produktet - og så dets klare succes.

Nogle ydre rammer

I dette tilfælde må man nok gøre sig klart, at videoen baserer sig på velvillighed fra en af Danmarks størst virksomheder, og det er svært at forestille sig, at B&O kan behandles kritisk eller på anden måde ikke-pænt.

I første omgang giver det tilsyneladende kun visse begrænsninger for videoproduktionen og ikke for målgruppeafprøvningen. Men ved nærmere eftertanke: hvis vi nu fandt ud af, at videoen var kedelig (så kedelig at den ikke rigtig opfyldte sit formål), og at dette skyldtes videoens manglende kritiske spændstighed over for hovedaktøren B&O, hvad så? Det ville der ikke kunne gøres så meget ved - så her var en klar ydre begrænsning.

Det videoprogram vi skulle afprøve, var i de sidste stadier af processen; research og optagelser var overstået. Der var ikke mulighed for nye optagelser. Det var kun det eksisterende billedmateriale og reallydsmateriale, der kunne arbejdes videre med.



Still-billeder fra videoen

Det vi kunne afsøge var, om der var behov for at styrke videoen ved at ændre på redigering, speak, grafisk hjælpemateriale, hjælpelyd, musik, opsummeringer og inddragelse af ubrugt billedmateriale.

Sammenvævet med den sene placering i produktionsprocessen lå der en anden og mere indholdsmæssig ramme for os, og for procesforskning i almindelighed, noget som indtil nu har været lidt underforstået. Det vi skulle, var at afprøve produktet i den næsten færdige version, men med det formål, budskab m.m., som allerede var nedlagt i programmet. Vi skulle *ikke* afsøge HHX'ernes holdning til deres fag, behovet for videoen eller andre basale spørgsmål som procesforskningen kunne have givet bud på, hvis den var blevet inddraget tidligere.

Derudover lagde produktionsprocessens tidsramme os i spændetrøje. Vi skulle naturligvis kunne afrapportere hurtigt, men en yderligere begrænsning var også, at den forredigering vi lavede afprøvningen med, først lå klar så sent på skoleåret, at det var begrænset hvor meget tid vi kunne tage fra HHX'erne, af hensyn til eksamensterminer m.v. Denne type begrænsninger kan synes trivielle, men er almindelige vilkår for procesforskning.

Målgruppen

Den primære målgruppe er elever i afsætningsøkonomi på HHX. Men der er også den sekundære målgruppe, nemlig lærerne, der kommer til at bestemme, om eleverne overhovedet får videoen at se.

HHX er faktisk to ting. Et to-årigt kursus der giver adgang til at læse videre ligesom studentereksamen, og et et-årigt kursus for folk som allerede har taget studentereksamen. Pensum i afsætningsøkonomi er ens for de to grupper, men der er forskelle på eleverne. Generelt er eleverne på de et-årige hold ældre, - et par og tyve mod en gennemsnitsalder på 18-20 på de to-årige. De fleste et-årige har haft lidt erhvervsarbejde efter gymnasiet, de er mere målrettede, de er mere trænedes som studerende, så de er "dygtigere". Afprøvning af en video til HHX, skal selvfølgelig omfatte begge grupper.

Der er det specielle ved målgrupper der består af elever, at målgruppen er klart afgrænset og allerede organiseret i den situation videoen skal anvendes i. Det behøver man selvfølgelig ikke benytte sig af, det kan endda være en fordel at lade være, men i vores tilfælde, hvor vi arbejdede under tidspres, var det oplagt at udnytte det.

Afprøvningsgruppen blev et et-årigt og et to-årigt hold HHX'ere fra en handelsskole i København. Vi var tilfredse med afprøvningsgruppen som repræsentanter for målgruppen, set i forhold til hvor i processen forskningen satte ind. Havde vi skullet afsøge mere basale faktorer - som behovet for en video i afsætningsøkonomi overhovedet, eller indholdet generelt - havde det været nødvendigt at udvide afprøvningsgruppen, først og fremmest med større geografisk spredning. At afprøvningen lå sidst på skoleåret, sikrede at de alle havde været pensum igennem, så begreberne i videoen var kendte. Det betød til gengæld, at de allerede havde eksamen pustende i nakken, så vi kunne ikke få mere tid med hver gruppe end en enkelt lektion - en faktor vi var meget kede af.

Hvilke spørgsmål vi ville afprøve

De forudgående overvejelser udstak de emner og spørgsmål vi ville afprøve:

Omkring fortælletekniske elementer:

For at afsøge behov for undertekster og speak-ændringer - og på et andet plan noget om forståelsesgraden - ville vi vide om de kunne huske de i videoen optrædende personernes arbejdsfunktion.

Vi ville vide noget om forholdet mellem billedsproglige og verbalsproglige handlinger; om billede og tale var i overensstemmelse. Hvis ikke, ville vi vide om og hvordan de forstyrrede hinanden.

Omkring indhold/komposition:

Vi ønskede at kende elevernes opfattelse af sværhedsgraden, mængden af informationer og den rækkefølge begreberne introduceres i.

Omkring modtagernes oplevelser:

Et overordnet aspekt af videoens sproghandling er, hvilke oplevelser den giver modtagerne. Vi ville vide om de følte sig underholdt, om de mente de lærte noget, om der opstod nysgerrigheder og om de blev opfyldt. Og vigtigst, om budskab og formål blev opfyldt.

Omkring konsekvenser for målgruppen:

Stadig i afsøgning af videoens sproghandlinger, ville vi forsøge at sige noget om, hvad den gjorde ved folk - de umiddelbare konsekvenser af at se den (vi taler her om de umiddelbare konsekvenser og ikke om medieproduktets totale effekt - en meget kompliceret affære at undersøge).

Vi ville vide om eleverne blev inspirerede, afskrækkede, ansporede. Om de identificerede sig med interviewpersonerne, og om de fik en fornemmelse af at have været hos B&O.

Fra producentsiden var der stor interesse for selv at foreslå emner til afprøvningen, men ikke alle var problemer der kunne løses indenfor rammerne af vores procesforskning. Nogle kunne vi imidlertid arbejde med: Det var spørgsmålet om værdien af at anvende interviews i så stor grad; om modtagerne blev forvirrede af at forholde sig til så mange mennesker, eller distraherede af deres påklædning, accent eller lignende. En vurdering af hvordan selve ideen med at bruge interviews for at styrke indlæringen faktisk fungerer.

Dernæst spørgsmålet om sammenhængen mellem de verbale informationer, og de der lå i billederne. Dette lå lidt i forlængelse af vores egne overvejelser om de billedsproglige og verbalsproglige handlinger, ved at dreje sig om at afsøge forholdet mellem dem.

Konstruktion af metoder

Med de snævre rammer fra produktionen og afprøvningens tidsramme, samt en opfattelse af metodens generelle styrke, valgte vi at bruge smågruppe interviews.

Gruppe-interview metoden

De fordele metoden giver i dette tilfælde, er den direkte kontakt med afprøvningsgruppen, hvilket giver mulighed for forklaringer og uddybende spørgsmål. Vi under-

søgte en blanding af ret ukomplicerede og temmelig komplicerede elementer, og det fordrer svar af meget forskellige typer. Her klarer interview'et sig bedst.

Vi valgte et stramt struktureret interview ud fra to overvejelser (Det skal lige pointeres, at vi skelner mellem et stramt struktureret interview og et verbalt spørgeskema). For det første i håbet om at opnå sammenlignelighed i resultaterne - vi måtte være i stand til at give klare signaler til produktionssiden. For det andet i forventningen om, at den specielle afprøvningssituation - en skoleklasse i undervisningstiden - betød at afprøvningsgruppen allerede var i en "svare-på-spørgsmål"-situation, sådan at metoden ville stemme meget godt overens med en situation de var vant til at håndtere.

Vi valgte grupper på 4-5 elever med to interviewere i hver. Vi diskuterede spørgelisten godt igennem, så vi lagde det samme indhold i spørgsmålene, og lod det i øvrigt være op til interviewerne på de forskellige hold hvordan - og om - de ville fordele rollerne indbyrdes.

De misvisningsfaktorer vi måtte regne med, var først og fremmest den stramme tidsramme. Vi var slet ikke sikre på, om vi overhovedet kunne få et fornuftigt respons på så kort tid.

Så var der interviewernes rolle. En overvejelse var, at interviewene blev foretaget af forskellige interviewere med hver deres baggrund og faglige erfaring. En anden, at hvert hold lavede to interviews, og det var muligt at de svar de havde fået i det første, ville påvirke gangen i det andet interview.

Desuden er der den klassiske overvejelse omkring skoleklasser, nemlig hvordan de påvirker hinanden. Her ryger man med det samme ud i en interessant diskussion om, hvorvidt man overhovedet skal pille ved de hierarkier, der findes eleverne imellem, eller lade dem udfolde sig som de normalt vil i meningsdannelsen omkring en video. Prisen for det sidste er selvfølgelig, at kun en bestemt slags elever kommer til orde, at kun en bestemt slags mennesker bliver hørt. Her er det godt nok ikke så relevant igen, for med 2 interviewere pr 4 elever i et tyve minutter kort stramt interview, er spillerummet for elevernes interne strukturer meget begrænset - men det er der, og skal ikke glemmes.

Til slut endnu en klassiker: forsøget på at undgå det socialt acceptable svar. Det er en god overvejelse i enhver interview-situation, men specielt vigtig her. HHX'erne er elever, de er yngre, og selvom vi bevidst forsøgte at optræde ikke-autoritært, ville vi selvfølgelig have en øvre status i den sociale situation. Derfor kunne der være en tendens til, at de gav os de svar, de troede vi gerne ville have.

Still-billed metoden

Vi ville prøve at komme ud over en begrænsning, der gælder de fleste målgruppeafprøvninger: de foregår i verbalsproget. Derfor eksperimenterede vi med at konstruere en

metode, der kunne integrere de billedsproglige elementer, som var i videoen, i selve afprøvningen, ud fra princippet om så vidt muligt at målgruppeundersøge direkte i mediet selv.

Vi overvejede flere fremgangsmåder; det var svært at gøre det så forholdsvis begrænset, at afprøvningen kunne udføres på en lektion, og svarene kunne blive en brugbar tilbagemelding til produktionssiden.

Forsøget blev baseret på et sæt still-billeder fra steder i videoen, der var centrale for vores afsøgning. De blev så lagt frem med vilkårlig nummerering. Vi udførte altså en billedsproglig handling, der lå på linie med videoens selv om det ikke var den samme. Via den billedsproglige handling ville vi føre dem tilbage til deres tanker under videoen, via den beslægtede billedsproglige handling og det beslægtede billedsproglige udtryk. Vi ville så vide, om de kunne huske hvad der skete på dette punkt i videoen, og hvad det havde fået dem til at tænke på.

De blev delt i grupper, med en interviewer til hver gruppe. Dernæst blev de bedt om hurtigt at diskutere sig frem til et kort skriftligt svar på hvert af de to spørgsmål. I forhold til interviewgrupperne, blev det en ustyret gruppesnak, fordi de i højere grad var frie til at diskutere sig frem til svarene ud fra samspillet mellem billederne og deres erindringer. Interviewerne var tilstede mest for at svare på forståelsesspørgsmål omkring metoden, og for senere at være i stand til at vurdere, hvordan snakken var gået.

En meget stor fordel ved stillbilled-metoden var, at vi kunne opfange den snak, der ikke blev nedskrevet, elevernes bibemærkninger og uformelle diskussion frem til valget af svar.

Den grundlæggende misvisningsfaktor ved denne metode, var naturligvis, at vi slet ikke kom til at afprøve videoen, men stillbillederne. Den håbede vi at modgå ved først at snakke om hvad der foregik på det sted. Sådan set føre dem tilbage i tankerne. Og ved at fastholde datidsformen i spørgsmål og snak. En anden mulig fordrejning var, at stærke elementer i klassen måske overtog styringen af denne snak. I så fald måtte interviewerne selvfølgelig gå ind og forsøge at sprede kommentarerne.

Vi fastholdt metoden, og betragtede den som et forsøg på at udvikle nye metodetilgange, hvis værdi vi måtte evaluere, når vi havde resultaterne.

Afprøvningens forløb

Vores observationer

Det vi prøvede var simpelthen at lægge mærke til, hvad der foregik blandt eleverne, samtidig med vi viste videoen. Det blev taget med i afrapporteringen for at give pro-

ducenten et lille situationsbillede, gøre selve situationen mere levende. Af samme grund tager vi det lige med her:

"Det første klasselokale er sådan af almindelig størrelse, så der er en fornemmelse af at rummet er fyldt ud, og ingen sidder for langt væk fra monitoren.

Indledningen til videoen får en fyr til at sige temmelig højt, at det er ren reklame. Der sidder tre piger omkring ham, som kvitterer med høje fnis, og de fire snakker og fniser lavmælt lidt endnu.

Der bliver spredte grin til konen med det norske fjernsyn. Da orgelpibe-reklamen kommer, griner de næsten alle sammen, fanger straks associationen... Ved produktschefens entrè bliver der stille igen med det samme.

Indtil højtalersnakken har alle deres øjne på skærmen næsten hele tiden. Nogle ser lidt væk under snakken om højtalerne tekniske udvikling. Flere ser væk under dækbillederne til markedsanalyse-snakken. En enkelt virker som om han helt mister kontakten; senere kigger han et andet sted hen.

Der bliver taget en del noter rundt omkring; dem vi uden videre kan se, er faglige noter fra videoen, ikke noter om videoen.

De tager viraket omkring opstillingen af mikrofoner (vi kunne ikke komme til at gøre det i forvejen) rimeligt roligt, finder hurtigt sammen i de anviste grupper. Men mikrofon-skræk er der jo...

I den anden klasse er fornemmelsen noget anderledes. Rummet er større, og de sætter sig så langt væk fra katederet/skærmen som muligt. Om det er det sædvanlige, eller på grund af os, er ikke til at vide. De er meget mere stille, og virker i det hele taget mere disciplinerede; nu skal de se den her video, nå. De virker som om de er opmærksomme på videoen hele vejen igennem - de ser ihverttilfælde på skærmen. Til gengæld er der ingen der tager notater, og ingen der siger noget. Kun et enkelt sted, ved overgangen til marketingsservice, er der en der spør "Hvem er han?" Det er ikke fordi de virker sure eller uinteresserede, de virker bare lidt yngre og mere ufrie i situationen som elever.

Nogen af dem virker udtalt generte overfor mikrofonerne og os, men de er ikke lukkede, og alle kommer til at sige lidt.

Det direkte respons fra interview-grupperne

Det første spørgsmål var, om de kunne forstå personernes funktion, og om de kunne huske dem. Der var udbredt tvivl om hvem der var hvad. Enkelte kunne huske produktchefen. Nogen kunne huske den internationale reklamechef var noget med marketing eller reklame, men der var få der identificerede ham korrekt.

De efterlyste spontant undertekster "ligesom i TV-Avisen"

Det andet spørgsmål handlede om forholdet mellem speak og interviews.

Der var bred enighed om styrkerne ved at anvende interviews. De sagde, at interviewene gav større fortrolighed med informationerne, og gjorde dem mere saglige, mere troværdige, og mere levende, fordi "Det er som om man snakker med selve virksomheden.

En person der arbejder med tingene til daglig".

De mener imidlertid også, at det kan blive for kedeligt med mænd der sidder og snakker; men denne video har en god balance mellem interviews og speak.

Det næste spørgsmål gik på forholdet mellem billeder og informationer.

I alle grupper undtagen en, nævnede de straks toge, landskaber eller begge dele, som noget de slet ikke havde forstået relevansen af.

Når vi så spurgte, om de kunne huske hvad der blev sagt mens de så de billeder, var mønstret typisk, at efter lidt tænkepause kunne et gruppemedlem huske et stikord, som så fik de andre til også at huske lidt.

Holdningen var generelt meget hård overfor denne sekvens; den gik fra direkte afvisning "Man blev simpelthen koblet af" "Jeg forstod det ikke" "Hvad havde det med DSB at gøre?" til forsøg på at forklare det for hinanden:

"Hvorfor var Tivolis koncertsal der?" "For at vise, at man kan lave lyd ligesom i en koncertsal."

"Det var noget eventyrligt, men ok, det satser de jo også på med deres produkter"

Enkelte var i tvivl omkring billederne fra højtalerhallen. Det er svært at afgøre, hvad problemet var for dem. For nogen var billedsiden så flot eller teknisk vanskelig, at de glemte at høre efter. Måske var det præget af, at computerskærmsekvensen kom lige bagefter, en sekvens der i den ufærdige form var meget teknisk og meget kedelig.

Derefter spurgte vi om det nogen steder var svært at høre efter hvad der blev sagt, altså om billederne blokerede eller forplumrede informationerne.

Her nævnede de igen togsekvensen, og nogle højtalerhallen. En gruppe tabte tråden ved forklaringen af tretrinsprogrammet "Da manden kom gående" De forsøgte ikke helt hvem han var, tænker over det, og fik de ikke fat i det første af det han siger.

Så diskuterede vi om der var nogen billeder de savnede; noget de gerne ville have set, som videoen ikke viste.

Særlig billeder af de konkrete produkter den internationale reklamechef nævner; brochurer, hvidbøger, indholdet af marketings-mappen, bliver efterspurgt.

Flere nævner

*billeder af Pentaen i hjemmene

*billedkvaliteten hvor tretrinsprogrammet forklares

*billeder af de små højtalere

Så gik vi over til at diskutere videoens komposition og informationsmængde.

De mente helt tydeligt, at videoen følger lærebogen fint. Informationsmængde, tempo, sværhedsgrad og rækkefølge i videoen passede til klasserne som helhed.

Næste spørgsmål var om videoen var underholdende.

Det viste sig at være et dårligt spørgsmål, som høstede halvhjertede svar. Selv HHX-elever føler sig ikke direkte underholdt fordi de har set en video om afsætningsøkonomi, underholdning er noget helt andet. Et interview-team spurgte efter andre reaktioner, og fik at vide at den var spændende og interessant.

Under dette spørgsmål kom det frem, at B&O var et velkendt eksempel for dem "Nu har vi nok et specielt forhold til B&O, det er altid dem, der bliver nævnt." Generelt syntes de på den ene side den var lidt slidt, på den anden side at det var meget spændende at få et bedre og bedre billede af en berømt virksomhed.

Så spurgte vi om der var informationer der manglede.

Her kom nogen af deres forståelsesproblemer frem. Nogle nævnede årsagerne til at personerne gør som de gør, en bedre forklaring af tretrinsmodellen, og flere eftersøgte oplysninger om segmenteringen, og hvordan man rammer målgruppen

I forlængelse deraf, ville vi vide om der var noget der var overflødigt.

Her blev togsekvensen igen nævnt.

Enkelte sagde reklamen for B&O, generelt forstået.

Nogle nævnede samleprocesserne omkring højtalerne.

Næste spørgsmål var, hvad videoen gjorde som deres lærebog ikke gør.

Her var der bred enighed om, at videoen gjorde det hele mere realistisk. "Det er ikke bare noget der står i en bog, der er faktisk nogen der bruger det."

Derefter spurgte vi, om det ville være en hjælp til eksamen.

Svaret var generelt nej, men flere grupper begyndte af sig selv at diskutere, at man nok huskede tingene bedre, fordi der var sat billeder på.

Det direkte respons fra stills-grupperne

Her kom målgruppens respons ikke som afgrænsede svar på spørgsmål, men i form af en diskussion om hvordan de huskede videoen og hvad videoen forskellige steder fik dem til at tænke på. Interview'ernes tilbagemelding er sammensat af deres egne notater og elevernes skriftlige svar.

Specifikke indtryk:

Personernes forskellige funktioner kommer ikke altid klart igennem. Er de allesammen ansat hos B&O? Og som hvad?

Der bliver lagt mærke til de visuelle budskaber, for eksempel det stilfulde interieur ved første person, og til sammenkædningen med B&O's reklamevideo.

De mange billeder fra produktionsprocessen (som der skal musik på) giver anledning til

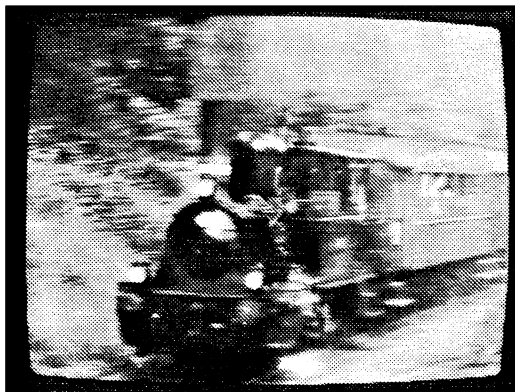
vidt forskellige tanker. For eksempel både, at arbejdet er meget automatiseret og at det ikke er ret automatiseret!

Billederne i forbindelse med talen om livsstil fungerer ikke i forhold til speaken. En gruppe spørger for eksempel: "Hvorfor porcelænsmaling?". Andre forstår alligevel (skønt det ikke er det, der direkte siges i speaken), at der her nok menes noget med danskhed og kvalitet.

Billederne med togene virker direkte distraherende. Associationerne går i vidt forskellige retninger og er uden forbindelse med speaken (for eksempel "cowboy-film"). Billedet med ænder i en sø fungerer ikke som støtte for speaken, men distraherer heller ikke. Ingen kan huske det - en enkelt gruppe foreslår at det måske er fra en helt anden video!

Billederne med fabrikken til indledningsspeaken fungerer OK. Men det bliver ikke klart at vi er i Struer.

Sekvensen fra en B&O butik fungerer, man forstår tankegangen og personen. Men ledemotivet med blomsterne blev ikke klart opfattet. Nogle syntes de havde set de blomster før - men kunne ikke huske hvor.



Still-billeder fra videoen

Resultat og afrapportering

Fra de to metoder fik vi både forskellige og parallelle resultater - men der var ingen modstridende tendenser. For overskuelighedens skyld skelner afrapporteringen ikke hvilken metode der ligger til grund for hvilket resultat.

Overordnet var indtrykket klart, at videoens budskab og formål blev opfyldt; programmet fungerede allerede i den forredigerede udgave rimelig godt, eleverne forstod hoved-

forløbet i den og syntes den er ok.

Sværhedsgraden, mængden af informationer, kompositionen og forholdet til lærebogen virkede passende; der var for eksempel en bred vifte fra at den var for let, til at den var lidt svær. Hvis der var en tendens, var den nok, at videoen lå i den lette ende. Vores vurdering er, at det gik mest på, at videoen ikke introducerede noget nyt, og at forholdet til stoffet vil være anderledes når den naturligt vises tidligere på året.

Der var et klart behov for præsentation af personerne, for eksempel ved undertekster. Behovet for præsentation siger desuden noget om forståelsesgraden; interviewenes udsagn er ikke så kendte for eleverne, at de forstår personernes funktion ud fra hvad de fortæller om.

Anvendelsen af interviews opfattede HHX'erne generelt som en styrkelse af fagligheden og engagementet. Personerne distraherede ikke ved deres påklædning eller fremtoning; den eneste forvirring vi kan spore, er opstået af at bruge tid på at tænke over hvem det mon nu er der snakker.

Selv om interviews'ne altså fungerer efter hensigten, må man nok være opmærksom på, at de stærke fortællere kan afstedkomme forvirring omkring hvem der er afsenderen. Eleverne ved selvfølgelig godt på det overordnede plan, at de ser en film om B&O, men når man snakker om enkelte sekvenser, opfatter de nogengange firmaet som afsender eller medafsender - en tendens der lige i denne video forstærkes af at der er brugt noget af B&O's eget videomateriale.

Der er ikke alle steder overensstemmelse mellem den billedsproglige og den verbalsproglige handling. Specielt et sted betød det alvorlige forståelsesproblemer; de kan ikke huske hvad der blev sagt, og forstod ikke hvad sekvensen gik ud på. Speaken må inddrage elementer der knytter en forbindelse til billedsiden, men hvis det er muligt går elevernes egne forslag spontant den anden vej; billederne skal tilpasses speaken.

Eleverne efterlyste generelt billeder af det der blev snakket om, ligegyldigt om det var relevant for emnet afsætningsøkonomi eller kendskabet til B&O's højtalere; det var åbenlyst generende for dem at føle der var løse ender. Det er imidlertid svært at sige noget om, i hvor høj grad den tendens var en konsekvens af afprøvningen, som lagde grund for en snak om andet end lige emnet. I den normale klassesituation vil det måske være anderledes. De billeder der blev efterlyst i tilknytning til emnet, var af de forskellige redskaber i marketingstrategien, og i tretrins-programmet.

Billederne fra produktionsprocessen gav anledning til forskellige opfattelser af automatiseringsgraden. Valget af musik til sekvensen, vil nok blive styrende for hvor lang sekvensen kommer til at virke, og hvilke tanker den vil sætte i gang.

Ud over de svar vi søgte, var der et par indtryk, der faktisk kom frem af sig selv. De var for det første virkelig gode til at huske videoens frekvensforløb, og virkede i det hele taget som ret avancerede tilskuere.

De opfattede ikke bare videoen som undervisningsmateriale, men også som reklame for B&O. De fleste var ligeglade, enkelte blev stødt, men alle bemærkede det.

Der var en klar tendens til, at et ord der lå lige på et klip, blev nærmest banket ind i hukommelsen - men ikke nødvendigvis sammenhængen.

Afrapporteringen

At bringe procesforskning frem til et resultat, er ikke bare et spørgsmål om at efterbe-
arbejde sit materiale, men om at formidle det til produktionssiden.

I dette eksempel brugte vi fire måder at rapportere på; tog en lang snak med producen-
terne og gav dem en skriftlig rapport til sidst. Kom med klare meldinger, og lod nogle
spørgsmål stå åbne, svarende til første del af dette kapitel. Og vi forsøgte at gøre
afrapporteringen mere levende ved at beskrive stemningen omkring afprøvnings-
situationen og tage citater med i resultaterne.

Det viste sig at være en brugbar fremgangsmåde. Afrapporteringen skabte en god
diskussion, nogle ting var producenterne egentlig godt klar over, nogle havde de været
indbyrdes uenige om og nogle var overraskelser.

Generelt fik vi det indtryk, at TV-Gruppen var meget positivt overrasket både over selve
det respons de fik og over hvor brugbart det var i forhold til den endelige redigering af
videoen.

Vurdering

Vurderingen af procesforskningen går som nævnt ikke ud på at vurdere de anvendte
metoder alene, men at evaluere dem i den helhed der består af problem-metode-resultat.
Allerede under overvejelserne omkring konstruktion af metoderne, har vi nævnt nogle
fejlkliller, og skitseret forsøgene på at tage højde for dem. Derfor tager vi kun de tilfælde
med, hvor vi ikke mener vi har løst problemerne uproblematisk eller tilstrækkeligt.

saglighed:

Omkring gruppeinterviewene vil vi fremhæve tre faktorer:

For det første problemet med, at vi brugte forskellige interviewere, som hver gennem-
førte to interviews. Det er umuligt at vurdere, hvad det egentlig betød, for ingen kunne jo
være til stede ved alle interviews. Spørgsmålene var godt gennemdiskuterede, så alle
interviewere havde samme opfattelse af dem, men den personlige faktor kommer man

aldrig helt udenom. De svar vi har fået er imidlertid overensstemmende, også omkring ting interviewerne var indbyrdes uenige om.

Hvis forskellige interviewere har haft en betydning, er det på et andet plan, nemlig afrapporteringen. Udskrifterne var præget af personlig stil og udførlighed, der gjorde at vi blev nervøse for ikke at få det hele med i opsamlingen. Derfor tog vi to ret lange diskussioner om resultaterne, for at være sikre på, at der ikke var misforståelser og mangler.

Så er der overvejelserne over i hvilken grad eleverne gav os de socialt ønskværdige svar. For at modgå det, lagde vi i vores introduktion stor vægt på at det var altså ikke vores video den her, og flere interview'ere gentog den holdning direkte eller indirekte i deres grupper. Alligevel kan vi selvfølgelig ikke være sikre på, at de ikke holdt kommentarer eller kritik tilbage. Men i deres svar er der så rigelig og overensstemmende kritik, at det ikke er afgørende om vi har fået alle tænkelige bemærkninger med.

Endelig er der tidsfaktoren. Vi regnede nok med at den ville genere. Den sidste gruppe af spørgsmål, der sigtede mod at afsøge de konsekvenser det havde for eleverne at se videoen, blev overfladiske og uoverbevisende. Der blev svaret på spørgsmålene, men der var ikke tid nok til at diskutere svarene tilstrækkeligt til at være sikre på hvad HHX'erne egentlig mente. Spørgsmålene lagde op til tolkninger, ikke af elevernes ubevidste holdninger og motiver, men af det kognitive netværk; den underliggende viden. Vores interviews kunne ikke leve op til det, og vi har ikke taget de svar med.

Omkring still-billed grupperne vil vi bare nævne, at der uundgåeligt er forskel på den erindring de havde om deres tanker på et bestemt sted i videoen og de tanker de faktisk havde. Vi håber, at fastholdelsen af visse af videoens sproghandlinger og tegn har mindsket den forskel så meget som det nu er muligt.

Generelt om afprøvningssituationen må deres motivation nævnes. De fleste af dem var nok mere motiverede til at se videoen end de ellers ville have været. Både på grund af situationen i sig selv, af vores introduktion der med vilje havde lidt karakter af pep-talk ("I kan få indflydelse på det her..") og om ikke for andet så fordi den ene klasse gik glip af en tysk-time. Vi havde imidlertid ikke brug for elever der var "normalt" eller "gennemsnitlig" motiverede, men for skarpe øjne og oplagte interviewpersoner, så vi kunne afdække så mange faktorer som muligt.

gyldighed:

Her er et problem ved hver af de to grupper. For interviewgruppernes vedkommende må man overveje om vi i virkeligheden har afprøvet deres holdning til selve faget af-sætningsøkonomi. Det var tydeligt at nogle interviewpersoners svar bundede i at de simpelthen helst ville have videoen til at handle om noget helt andet; for eksempel design eller højtalerteknik. Problemet er, i hvor høj grad det gjorde sig gældende hos de elever hvor vi ikke kunne fange tendensen. Det kan ikke vurderes på anden måde, end ved at fastholde de klare og overensstemmende tilbagemeldinger fra de forskellige

grupper, og lade enkeltbemærkninger der kunne bunde i en anden opfattelse falde.

For stillbilled-grupperne var problemet som allerede nævnt, om vi overhovedet afprøvede videoen. Det mener vi faktisk vi gjorde, og den vurdering er baseret på to faktorer. Det var for det første de tilstedeværende intervieweres indtryk, at snakken virkelig gik om deres erindringer, og ikke om de still-billeder de havde foran sig. For det andet den overensstemmelse der er mellem svarene fra de fire grupper, og mellem dem og interviewgrupperne.

Evaluering

I følge tilbagemelding fra TV-Gruppen, har de brugt vores resultater til en afgørende styrkelse af videoen i den endelige redigering.

Producenterne understregede, at det var lige så vigtigt som de konkrete ændringsforslag, at få at vide at forskellige virkemidler fungerede; Interviewpersonerne først og fremmest, men også den tendens, at billeder kan udføre deres egen sproghandling hvis den ikke er i modstrid med den verbale. Den viden rækker sammen med andre generelle kommentarer der kom ud af afprøvningen ud over denne ene produktion, og TV-Gruppen lagde stor vægt på, at det var noget de kunne bruge i fremtidige produktioner. Og det var nok i virkeligheden det mest værdifulde resultat for dem.

ANDEN UNDERSØGELSE: BØRNESNAK

Den anden konkrete undersøgelse i dette projekt vil vi beskrive lidt kortere, idet vi vil lægge mest vægt på det, som var nyt og anderledes i forhold til afsætningsøkonomiundersøgelsen.

Den mest afgørende forskel var, at vi her kom ind på et meget tidligt tidspunkt i produktionsprocessen, nemlig umiddelbart efter idéfasen. Det drejede sig om nogle video-programmer til de yngste skoleklasser. Ingrid Martlev havde skrevet kortfattede synopsis, som LFU bad hende videreforarbejde til egentlige manuskripter.

Vi satte os ind i sagen ved at interviewe Ingrid Martlev og Jens Frederik Kragholm fra LFU, samt ved at studere de forskellige papirer. Vi deltog sammen med Ingrid i et interview med en skoleklasse, og foretog selv en mindre undersøgelse af målgruppens

forhold til et af emnerne. På den baggrund opdagede vi nogle vanskeligheder, som måske er generelle.

I det konkrete tilfælde så det ud til, at udspillet fra LFU til manuskriptforfatteren var flertydigt og på nogle punkter ret svagt. Manuskriptforfatteren gik efter vores opfattelse fejl af nogle af intentionerne, kom på nogle punkter ud i vanskeligheder, men fik også på eget initiativ reddet nogle gode ideer i land.

Det generelle problem er, at der i overgangen fra idéfasen til manuskriptfasen kan opstå ganske væsentlige misforståelser. Det betyder, at LFU ikke kan være sikker på at få produceret lige netop den slags programmer, som LFU har forestillet sig. Det kan være programmerne bliver dårligere, men det kan også gå sådan, at programmerne bliver bedre. Eller det bliver bare en anden slags programmer til en anden målgruppe. Men det er under alle omstændigheder en usikkerhed, som man med fordel kunne prøve at formindske.

Det kan ske på to måder. Dels ved en forbedret kommunikation mellem LFU og producenter, således at parterne ikke går fejl af hinanden. En god mundtlig snak ville være en enkel løsning, for - som vi skal se et eksempel på i det følgende - et kortfattet skriftligt oplæg kan let misforstås.

Dels vil det være praktisk at inddrage en form for målgruppearbejde i de tilfælde, hvor der opstår usikkerhed. I dette tilfælde var der usikkerhed om hvilket specifikke emne, der passede ind i den tænkte ramme. Medievalget burde også overvejes og afprøves nærmere.

De konkrete vanskeligheder

På forhånd havde vi modtaget nogle få oplysninger fra LFU om Ingrid; nemlig at hun var børnebogsforfatter, samt at hun havde indvilget i at blive nærmere udspurgt om sin arbejdsproces. Vi fik også samarbejdsaftalen mellem Ingrid og LFU og LFUs oprindelige beskrivelse af projektet fra produktionsplanforslaget 1989. Dette sidste blev væsentligt for det følgende, og lød:

"Noget at tale om: 5 videoprogrammer til skolens yngste klasser og mellem-trinet med oplæg til samtaler om væsentlige forhold, der optager børn og kan præge deres udvikling."

Vi havde modtaget Ingrids synopsis til de 5 videoprogrammer, og det var vores udgangsmateriale for at forme nogle spørgsmål til Ingrid. Ved at diskutere en række spørgsmål med Ingrid omkring målgruppen, mediet og emnerne, ville vi være i gang med både at undersøge og at øve indflydelse på produktionsprocessen. Vi ville bl.a. interviewe Ingrid om følgende:

- Er 1. - 5. klasse ikke en meget stor aldersspredning?
- Prøv at begrunde dit valg af disse fem emner nærmere?
- Hvad er intentionerne med videoerne?
- Vi synes på forhånd at nr. 3 (kønsopdragelse og erhvervsvalg) og nr. 5 (er det finere at tale "københavnsk") er meget problematiske m.h.t. målgruppe-relevans. Hvordan går det med dem?

Under interviewet med Ingrid fik vi at vide, at hun havde fået de 5 emner til programmer stukket ud på forhånd af LFU.

Ingrid var imidlertid undervejs i arbejdet med manuskripterne blevet meget i tvivl om et par af emnerne - var de overhovedet relevante emner for børnene selv? Skulle emnerne eventuelt drejes ganske kraftigt for at holde sig inden for ideen "at indholdet skal hentes i elevernes egen erfarings- og verdensverden". Ingrid var således begyndt at stille sig nogle "målgruppespørgsmål". Og hun havde tænkt sig selv at foretage en slags målgruppeundersøgelse - snakke med sine elever - for at få problemerne belyst.

Allerede her kunne vi derfor notere en pointe, som kunne indgå som en mere generel anbefaling til LFU i spørgsmålet om at finde frem til den bedst mulige procedure for produktion af undervisningsprogrammer:

Meget tidligt bør det i LFU-regi afklares - eventuelt med støtte i en empirisk undersøgelse - om et emne med et bestemt formål (et programudkast i meget bred forstand f. eks. "et snakke-program om penge til de mindste skoleelever") overhovedet er et egnet emne. Heri gemmer sig overvejelser over målgruppebehov, ressourcer, programpolitik m.v.

Det gør en væsentlig forskel, om man vil lave egentlige undervisningsfilm eller "snakke-om" film. Emnet "penge" kan være glimrende til det første og dårligt til det sidste.

Endvidere bør det overvejes og eventuelt undersøges nærmere, hvilket medie der skal vælges til løsningen af en sådan formidlingsopgave.

Også hvad medievalget angår gør det en væsentlig forskel, om man vil lave undervisningsprogrammer eller snakke-om programmer. Til et snakke-om program for de yngste klasser kunne dias megal vel være et bedre medie end video.

Først efter en sådan overordnet afklaring bør opgaven videregives til en synopsis-manusforfatter, som så kan koncentrere sig om hvordan emnet mere specifikt skal formidles i mediet.

Men nu tilbage til de konkrete vanskeligheder: Om den store aldersspredning i målgruppe-

pen (1.- 5. klasse) sagde Ingrid, at det i hendes hoved faktisk allerede var blevet afgrænset til 3.- 5. klasse. Hun syntes det ville være meget svært at rumme alle, da der var stor forskel i erfaring og abstraktionsevne.

Historien i dette ser altså ud til at være: LFU *tænker* sig nogle forskellige programmer til de forskellige aldersgrupper fra 1. til 5. klasse. Men LFU *skriver* i sit oprindelige oplæg blot at målgruppen er: "1. - 5. klasse, dansk" og "samtaler med yngre børn og på mellemtrinet i dansk og klassens time". Der står ikke noget om at de enkelte programmer kunne gå på forskellige alderstrin. Ingrid *skriver* så også "1. - 5. klasse" i sine synopses, men begynder alligevel at *tænke* målgruppen mere specifikt, da hun er klar over problemet med for stor spredning.

Til de generelle anbefalinger kan vi således anføre endnu et punkt: Så tidligt som muligt i idé- og planlægningsfasen for et program bør det afklares, hvem målgruppen skal være. Og målgruppen bør defineres ret snævert. Forestillingen og ønsket om en meget stor målgruppe er en nærliggende fristelse i resourceknappe tider, men fører let til diffus planlægning, en masse besvær og meget lidt målrettede programmer.

Om det planlagte program nr.3 (kønsopdragelse og erhvervsmuligheder) fortalte Ingrid, at hun ventede på tilbagemeldinger fra potentielle medvirkende (voksne), men at det gik trægt. I projektgruppen var vi på forhånd ud fra vores almindelige erfaringer - og ikke på basis af særlige undersøgelser - ret skeptiske over for, om dette var et relevant emne for denne målgruppe: enten måtte programmet efter vores mening laves til ældre skoleklasser nærmere en erhvervsvalgssituation, eller også skulle emnet kønsopdragelse drejes, så det lå nærmere de yngre børns erfaringsverden.

Endvidere talte vi med Ingrid om program nr. 5 ("Er det finere at tale københavnsk?"). Her kunne vi hurtigt blive enige om at dialektforskelle ikke er det store, presserende problem for børn. Ingrid havde lavet forskellig research, som viste, at der kun kunne komme en for børn meget tynd historie ud af spørgsmålet, om det var finere at tale københavnsk end jysk.

Nye muligheder var så at lade emnet skride til at handle om mobning mere generelt, om indvandrersprog og -problemer eller lignende. Meget velkendte emner. Efter lidt fælles brainstorm syntes Ingrid at emnet "Hvad giver prestige" (f. eks. tøj, at snakke sejt m.v.) måske var bedre egnet - og samtidig bibeholdt nogle af de oprindelige intentioner.

Ingrid bemærkede at det stramme budget (500.000 kr til 3-5 film a 10 min.) gav visse mærkbare begrænsninger i udformningen af manus. Bl.a. at det gjaldt om at spare på antal filmoptagedage, antal locations, antal indendørsscener med lyssætning, at det hellere måtte være en slags dokumentar end skuespil o.s.v. Ingrid's husbond er videoproducent, og derfra kunne hun få den slags nedslående, men meget nyttige oplysninger.

Generelt er det naturligvis anbefalesværdigt, at manus-forfattere kender produktionsvilkårene i det medie de skriver for. Hvis der opstår usikkerhed om dette, kan det være en fordel at tilknytte ekstern kompetance med kendskab til medier og faglig formidling.

Det kan naturligvis anbefales, at manusforfattere kender den målgruppe de skriver for. Her havde Ingrid klare kvalifikationer som børnebogsforfatter og folkeskolelærer. Hun fortalte, at hun til program 4) om penge og børn fandt det nødvendigt nu at snakke med nogle elever for at se, om emnet var OK. Hun mente, at der nok var kommet en del "voksenproblematik" ind i hendes oprindelige synopsis, især omkring om "miljø og opdragelse" spiller en rolle for vores måde at bruge penge på. Børn ser fx. ikke klasseforskelle eller stilforskelle (boligindretning) på samme måde som voksne.

Hun ville fortælle åbent til nogle af sine elever i en time, hvad det var hun var i gang med at lave, og at hun derfor ville høre hvordan de havde det med penge, lommepenge osv. Hun overvejede i øvrigt om emnet penge skulle drejes til at handle om noget med straf.

Vi aftalte, at en af os fra RUC kunne komme med til sådan en time, med båndoptager.

Skitse til en afprøvning

I projektgruppen opstod her den idè, at den bedste måde at lave sådanne forhåndsundersøgelser på, måske ville være at tage et simpelt videoudstyr og så skyde lidt f.eks. af en snak med børn om penge - evt sammenklippe med et par andre scener om penge eller hvad emnet nu skulle være - og så vise sådan en lille videostump for nogle elever.

Meningen med dette skulle være at afprøve om en *video* om penge interesserede og kunne danne udgangspunkt for snak. Som det var ville vi kun få afprøvet om en *snak* om penge er interessant. Det måtte naturligvis være en meget simpel og praktisk anlagt video-skitsering man lavede, hvis det skulle være realistisk at foretage målgruppeafprøvning på et tidligt tidspunkt på denne måde. Fordelen ville være at komme det aktuelle medie og den aktuelle visningssituation nærmere allerede i researchfasen.

Noget i denne retning kunne være en brugbar metode: Først optages en prøvevideo som dækker nogle af de elementer af emne, sceneri og aktører, som står til diskussion. Der sammenklippes en lille prøvevideo, som så kan bruges til en visning for en afprøvningsgruppe. Undervejs i denne proces indhenter man direkte erfaringer om emnets og mediets målgrupperelevans.

En af os gik en dag en tur med et video-8 kamera og så på flyvende drager. Drageopsætningen lokkede en 5-6 drenge til. De var i den rigtige alder og kørte på BMX-cykler. De havde ikke spor imod at blive filmet og begyndte også at optræde lidt med deres cykler. Samtidig var der rig lejlighed til at snakke med dem om lommepenge, legetøj, tøj osv. Det var meget nemt på denne måde at optage en video-skitse.

Dette lille "video-interview" pegede i retning af at penge for målgruppen var et meget tamt emne, og altså ikke et godt "oplæg til samtaler om væsentlige forhold, der optager børn".

Interview med en femte klasse.

Skolen ligger i Kokkedal, ikke noget velhaverkvarter. Der syntes (synligt og ifl. Ingrid) at være pæn spredning socialt set i klassen.

Ingrid spurgte sin klasse ud om de fik lommepenge, hvormange de fik, hvor tit. Hvad de evt. skulle gøre (hjælpe til i hjemmet), hvad de brugte lommepengene til.

Børnene svarede ligefremt, men ikke særligt begejstret. Emnet syntes ikke at kunne ophidse dem på nogen måde. Selv om det kom frem, at der var ret store forskelle på beløb og modtydelser for lommepenge fra elev til elev, så udløste det faktisk ingen form for synlig eller hørbar jalousi eller drilleri.

Disse børn så ikke ud til at ønske sig flere penge eller ting - i hvert fald ikke presserende. Og penge syntes ikke at være et interessant emne. Der var god ro og udmærket stemning i Ingrids klasse, og man fik indtryk af at de svarede hende meget oprigtigt - men at de fandt emnet noget kedeligt.

En pige svarede at hun sparede op til en rejse til næste år til Spanien med forældrene. Men hun vidste ikke rigtigt, om hun selv skulle betale noget af rejsen, eller om det blot var til lommepenge til hende selv. Da Ingrid spurgte en elev, om hun ikke sparede op til noget legetøj, svarede eleven, at det havde hun da nok af allerede.

Det var tydeligt, at de givne forskelle i sociale omstændigheder, lommepengestørrelse og forældreindtægter m.v. ikke interesserede børnene. Måske en meget dygtig og eventuelt provokerende video kunne røkke ved det, og måske også lære børnene noget om penge - men det var jo ikke det, der blev bedt op i oplægget fra LFU.

Efter timen sagde Ingrid, at lommepenge var et dårligt emne, og at hun nu ville overveje noget andet. Til slut i timen delte Ingrid i øvrigt en stak (ens) aviser ud. Lektionen til næste gang var at finde den overskrift, som man syntes lød mest spændende. På denne måde kunne Ingrid måske få nogle fingerpeg om interessantere emner. Vi var i øvrigt enige om, at der nok skulle være en eller anden form for konflikt til stede i et emne, for at det skulle være et godt snakkeemne.

Efterfølgende udvikling

Nogle dage efter fortalte Ingrid at hun droppede emnet penge, til fordel for det nye emne om straf, som hun kort havde været inde på under interviewet.

Endvidere at hun drejede emnet om dialekter til at handle om, hvad der er smart eller

giver prestige blandt børn. Dette emne havde vi udvekslet ideer til under interviewet. De øvrige emner ville hun fastholde.

Senere fik vi lejlighed til at sammenligne Ingrid's færdige manuskripter med det oprindelige oplæg fra LFU. Her skal kort nævnes et par bemærkelsesværdige punkter: Det oprindelige oplægs "Kan piger blive brandmænd" ser ud til at have været en så markant titel, at den faktisk kommer til at dreje Ingrid's opfattelse af emnet, sådan at hun lægger mere vægt på en voksenproblemstilling end på det som i oplægget explicit var emnet, nemlig "samtaler om den begyndende uligestilling i barneårene".

Ad 2) i oplægget: "Kan dyr få tandpine?" Her ser der ud til at være god overensstemmelse mellem oplæg og manuskript.

Ad 3): "Når børn bliver ene": Her går oplæg og manuskript måske en smule fejl af hinanden. Ingrid's hovedhistorie er om et barn, som kommer væk fra de andre på en udflugt (måske nok fordi hun allerede er ensom). Oplægget drejer sig om "børn, der mangler tryghed og forståelse" og om "børns ensomhed".

Ad 4): "Hvad kan penge bruges til?": Her har Ingrid efter den lille målgruppeundersøgelse bevidst drejet emnet bort fra dette. LFUs oplæg var her noget svagt i vurderingen af, hvad der er "problemer i børnenes verden".

Ad 5): "Hvorfor si'r du sådan?": Her drejer Ingrid også emnet - det kommer til at handle om, hvad der er smart mere generelt. Oplæggets udspil om at børn føler "sig mindre-værdige og generte, når de taler dialekt" holdt vist ikke vand. Men det skal understreges, at vi her foretager en fortolkning. Kun omkring emnet penge, kan vi udtale os med rimeligt empirisk belæg, altså med baggrund i en afprøvning af emnet i interviews med målgrupperepræsentanter.

AFRUNDING

Ikke overraskende kan vi på baggrund af hele dette projekt konkludere, at det kan lade sig gøre at udføre procesforskning, hvor man som led i et produktionsforløb foretager undersøgelser, som kan nå at styrke medieprodukters træfsikkerhed.

Et afgørende spørgsmål er så, om det kan betale sig.

Svaret er naturligvis, at det afhænger af en konkret vurdering af forholdet mellem arbejdsindsats og udbytte.

Arbejdsindsatsen er afhængig af undersøgelsens karakter og omfang, som vil variere fra

sag til sag. Men eksempelvis kan vi prøve at opregne indsatsen i den første af vores undersøgelser i arbejdstimer - idet vi her ikke medregner den tid vi har brugt på udviklingsarbejde.

Research	7 arbejdsdage
Tilrettelæggelse	4 arbejdsdage
Afprøvning	3 arbejdsdage
Bearbejdning	8 arbejdsdage
Afrapportering	3 arbejdsdage

I dette eksempel bliver arbejdsindsatsen altså i størrelsesordenen 5 arbejdsuger.

Udbytte ved denne type undersøgelser vil der især være ved store produktioner, ved prototype-programmer og ved produktioner som man af den ene eller den anden grund er usikker på.

Vi håber med denne rapport at have anskueliggjort hvad procesforskning kan bruges til, og hvor LFU især kan drage fordel af denne metode i planlægningen af undervisningsmaterialer og i udviklingen af stadig bedre programmer.

BANALE SPØRGSMÅL

De følgende banale spørgsmål er tænkt som en kort gennemgang af forskellige punkter i et undervisningsprograms tilblivelsesproces, som der ofte ganske automatisk bliver taget højde for - men som kan give anledning til vildskud, hvis de ikke inddrages.

Idéfasen

- Først meget generelt: givet hele den økonomiske, politiske og pædagogiske situation, hvilke undervisningsemner bør så tages op i hvilke medier til hvilke grupper?
- hvis målgruppen og emnet er besluttet, hvilket medie er så bedst egnet til denne opgave, og hvordan finder vi ud af det hvis vi er i tvivl? *De yngste klasser skal have nogle oplæg til samtaler: men er lyd/dias så ikke bedre end video?*
- hvis målgruppen og mediet er besluttet, hvordan skal emnet så nærmere afgrænses? *HHX-elever skal have en undervisningsvideo: hvordan skal det store emne afsætningsøkonomi nærmere begrænses, så det bliver håndterbart? De yngste klasser skal have nogle videoer til at snakke ud fra: hvilke emner egner sig?*
- hvis mediet og emnet er besluttet, hvem er så den relevante målgruppe, og hvordan finder man ud af det? *Situationen kunne være at LFU tilbydes et færdigt udenlandsk produceret program: hvordan passer dette program til det danske skolesystem og danske elever?*
- hvis både medie og emne og målgruppe er givet, kan vi så også nærmere afgrænse det budskab eller formål vi tilstræber? Og hvordan kan det opnås? *Skal meningen med et bestemt undervisningsprogram - en lyd/dias om kønssygdomme til 8.-9 klasse - være at advare, opskræmme, berolige, instruere om forebyggelse, moralisere, lægge op til diskussion?)*

Planlægning

- har producenten indbygget overvejelser om og undersøgelse af målgruppens karakter i planlægning og budget?

- har producenten indbygget en researchfase til at skaffe sig viden om emneområdet (domæneviden)?
- har producenten gjort sig nogle overvejelser over eller tænkt sig at skaffe sig viden om målgruppens særlige forhold til det givne medie? *Ved producenten f.eks. om gymnasieelever vil betragte en undervisningssituation som mindre seriøs, når den inddrager video, end når den ikke gør det - alt andet lige?*
- opererer manuskriptet med en gennemtænkt fortællerposition, et afklaret stilvalg og genrevalg?
- er det overvejet hvilke valg af virkemidler og emneindsnævninger der vil være særligt gunstige i relation til den givne målgruppe? *Må en undervisningsvideo til HHX-ere f.eks. ligne en reklame og er Lego og B&O stadig et interessant eksempel?*

Optagelse

- er placeringen af kameraet motiveret, d.v.s er der forskellige muligheder for "synsvinkel" som fugle- og frøperspektiv, nærbilleder og totalbilleder tænkt med ind i en fornuftig sammenhæng med de øvrige valg af stil, fortælleposition o.s.v.?
- er de forskellige kamerabevægelser som zoom, tilt, panorering og traveling udnyttet på en motiveret måde? Benyttes dybdeskarphe, focusering o.s.v. motiveret?
- på hvilke måder udnyttes lyssætning, farver og andre visuelle stemningsskabende faktorer?
- er reallydsoptagelserne egnede til at fremme den valgt stil og stemning?

Redigering

- er der undervejs i programmet harmoni eller disharmoni - og er det motiveret - mellem de forskellige "kanaler" af billeder, reallyd, effektivt, speak og musik?
- udnyttes de redigeringstekniske virkemidler på en motiveret måde

(herunder f.eks. wipes, cut, fade, overlay og splitscreen)

- er der som helhed et vellykket forhold mellem form og indhold, d.v.s. mellem det valgte emne og de valgte mediemæssige virkemidler - altså - men i betragtning af hvem undervisningsprogrammet er beregnet til?
- opererer programmet med en åben eller skjult afsender? Hvordan er forholdet mellem afsender og fortæller faldet ud konkret?
- hvilken "indlæring" af følelser, viden og holdninger kan påvises som umiddelbar (eller længerevarende) effekt af programmet?

Distribution

Er der forhold som begrundet en særlig form for beskrivelse, promovering eller distribution af programmet?

Opsamling

- hvormeget bliver undervisningsprogrammet brugt ude omkring?
- hvordan bliver undervisningsprogrammet brugt? Hvilke tilbagemeldinger kommer om indirekte virkninger og virkninger på længere sigt?
- hvordan udvikler hele den pædagogiske situation sig? Og her kan man så begynde forfra med at tage stilling til hvilke emner der så skal tages op i hvilke medier til hvilke grupper.